
BEAUTY PAGEANT DALAM PERSPEKTIF SEMIOTIK KOMUNIKASI VISUAL

Dony Hermawan

Program Studi Ilmu Komunikasi Humas, Vokasi Universitas Indonesia

Corresponding Author's Email : dohermawan@yahoo.com

ABSTRAK

Penelitian ini merupakan kajian semiotik komunikasi visual yang bertujuan membahas keberadaan makna tanda atau simbol di kontes kecantikan dunia (*world beauty pageant*). Kontes kecantikan sendiri telah menjadi tontonan yang menarik jutaan mata penonton saat wanita cantik yang mewakili negaranya berjalan anggun di panggung kelas dunia. Dibalik kompetisi fenomenal tersebut, tidak banyak yang mengetahui ada makna komunikasi yang tersirat dari berbagai simbol komunikasi para pesertanya baik verbal maupun non verbal, terlebih dalam pembahasan semiotika. Dengan menggunakan metode studi kajian literatur mengenai tanda pada kajian semiotika, di kontes kecantikan dunia, maka makna yang tersirat diharapkan akan terlihat. Kontes kecantikan, baik dalam maupun luar negeri selalu mendapat perhatian khusus di berbagai media. Jika dikupas lebih mendalam dalam konteks komunikasi semiotik, hasil penelitian dari tulisan ini diharapkan bisa menciptakan persepsi dan pandangan tentang realitas yang dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang bisa digunakan dalam konteks komunikasi visual. Implikasi praktisnya adalah bagaimana tanda membentuk persepsi manusia, lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada, karena tradisi semiotika sendiri melingkupi cakupan teori mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya. Dalam penelitian ini *Miss Universe* dan *Miss World* menjadi representasi penelitian, karena keduanya merupakan ajang kecantikan tertua di dunia.

Kata kunci: *Pageant, Komunikasi, Semiotika, Visual.*

ABSTRACT

This research is a semiotic study of visual communication that is analyzing the meaning of signs or symbols in the world beauty contest. The beauty pageant itself has become a spectacle event that attracts millions of viewers when beautiful woman who represents her country walks gracefully on the world-class stage. Behind this phenomenal competition, there are no many people realize that there are various communication symbols that delivers by the participants, both verbal and non-verbal, especially in the semiotics topic. By using the method of studying literature on the study of semiotics, in the world beauty contests, the expected meaning will be seen. Beauty contests, both at home and abroad, always receive special attention in various media. If examined more deeply in the context of semiotic communication, the research results from this paper are expected to create perceptions and views about reality that are implemented by words and other signs that can be used in visual communication. The practical implication is how the sign of human perception does more than just reflect the existing reality, because the tradition of semiotics itself covers the theory of how signs represent objects, ideas, situations, circumstances, feelings, and so on. In this research, Miss Universe and Miss World taken as represent beauty pageant, because these are the two oldest beauty events in the world.

Keywords : Pageant, Communication, Semiotic, Visual.

PENDAHULUAN

Kontes kecantikan dunia atau *World Beauty Pageant* merupakan salah satu pertunjukan *reality show* yang menarik di dunia, jutaan mata tertuju pada televisi atau *live streaming* saat wanita-wanita cantik berjalan di panggung yang ditata secara spektakuler dengan melibatkan kontestan dari berbagai belahan dunia. Ada dua ajang kecantikan tertua di dunia yaitu *Miss World* kemudian *Miss Universe*, yang menjadi barometer ajang kecantikan internasional. *Miss World* lahir di Inggris, tahun 1951 di bawah asuhan seorang pembawa acara

sekaligus pebisnis Eric Morley yang awalnya hanya mengkoordinir sebuah sesi bernama *Festival Bikini Contest* sebagai salah satu rangkaian acara di *Festival of Britain*. Namun karena kesuksesan acara tersebut, media pun menyebut kontes itu sebagai *Miss World*, dan Morley memutuskan untuk menjadikan kompetisi ini sebagai ajang tahunan. Sejak keberadaannya di tahun 1952, tentu banyak perubahan dan perkembangan di acara *Miss World* dari tahun ke tahun, baik peraturannya dan standar penjurian. Pagelaran terakhir *Miss World*

berlangsung di tahun 2019, dan Toni Ann Singh dari Jamaica dimahkotai sebagai *Miss World* 2019.

Untuk kontes *Miss Universe* sejarahnya berawal saat *Miss America* 1951 saat seorang model bernama Yolanda Betbeze, menolak mengenakan pakaian renang produk *Pacific Knitting Mills*. Kisah inilah yang kemudian mendorong *Pacific Knitting Mills* memutuskan untuk membuat kontes kecantikan sendiri, yaitu *Miss Universe*. Kontes ini kemudian berkembang dan diikuti hampir 100 orang kontestan dari seluruh dunia serta bertahan lama sampai saat ini. Sejarah ajang ini sudah bertahan selama 69 tahun. Perhelatan terakhir diadakan di Florida, Amerika Serikat, 16 Mei 2020 dengan *Miss Universe Mexico*, Andrea Meza sebagai pemenangnya. Di acara tersebut *Miss Universe South Africa*, Zozi Tunzi yang sebelumnya meraih gelar *Miss Universe* di Atlanta, Amerika Serikat, pada 8 Desember 2019, memahkotai *Miss Universe Mexico* sebagai *Miss Universe* ke-69.

Selain *Miss World* dan *Miss Universe* ada juga *Miss USA*, ada pula *Miss America*, dan belakangan lahir *Miss International*, *Miss Supranational*, *Miss Grand International*. Ada kesamaan diantara semua ajang kontes kecantikan ini. Kontestan yang ingin berpartisipasi diwajibkan belum menikah dan belum melahirkan, atau bukan sebagai orangtua dari seorang anak. Para pemenang juga dituntut untuk tetap melajang sebelum muncul pemenang baru di ajang edisi berikutnya.

Kontes kecantikan, baik dalam negeri maupun di kancah internasional selalu mendapat perhatian khusus, terutama dari para peminatnya (*pageant lovers*). Di Indonesia sendiri banyak sekali kontes kecantikan, mulai dari Putri Indonesia, *Miss Indonesia*, Putri Pariwisata Indonesia, *Miss Earth Indonesia*, Putri Kebaya Indonesia, *Miss Celebrity Indonesia*, Putri Muslimah Indonesia, *Miss Jakarta Fair*, *Miss Scuba*, dan kontes kecantikan lainnya yang sering diselenggarakan di skala provinsi.

Saat ini di Indonesia, terdapat dua kontes kecantikan yang sama-sama menduduki peringkat tertinggi dalam hal peminat dan jangkauannya, karena pemenangnya bisa mengikuti kontes kecantikan ditingkat internasional yaitu Puteri Indonesia dan *Miss Indonesia*. Kontes kecantikan pemilihan Puteri Indonesia tepatnya dimulai sejak tahun 1992. Sementara ajang *Miss Indonesia* baru dimulai tahun 2005. Pemenang pemilihan Puteri Indonesia otomatis jadi wakil Indonesia di ajang pemilihan *Miss Universe*. Pemenang *Miss Indonesia* mewakili Indonesia di kontes *Miss World*.

Di negara lain seperti Filipina dan negara Amerika latin yang bisa dikatakan sebagai negara “pemuja” kontes kecantikan, para kontestan dipersiapkan secara matang terutama persiapan mereka saat berkomunikasi di panggung dengan komunikasi *gesture* dan visual-visual pendukung yang bisa mendatangkan nilai terbaik untuk si kontestan yang berkompetisi di kontes kecantikan tersebut.

Menurut King-O’Riain (2008), kontes kecantikan, baik di panggung lokal maupun global, adalah situs yang hidup untuk produksi dan kontestasi makna budaya. Mereka adalah kasus yang menarik bagi sosiolog yang tertarik untuk mengungkap proses produksi budaya kolektif. Kontes kecantikan bukan hanya ‘teks’ untuk dibaca dan dianalisis, tetapi juga situs aksi dan interaksi yang menghasilkan proses produksi budaya yang sangat terkait dengan klaim keaslian budaya, ras, jenis kelamin, dan identitas.

Leonard et al (2009) menyatakan bahwa proses komunikasi berlangsung dalam konteks budaya khusus, dengan norma kepercayaan yang unik, asumsi-asumsi dan symbol bersama. Budaya mempengaruhi apa yang dikomunikasikan masyarakat, kepada siapa mereka berkomunikasi, dan bagaimana cara mereka berkomunikasi.

Lunenburg (2010) mengungkapkan bahwa komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi dan pemahaman bersama dari satu orang ke orang lain. Selain dua elemen utama komunikasi, yaitu pengirim dan penerima, terdapat juga elemen lain yaitu pesan yang dikomunikasikan. Pesan yang dikomunikasikan dapat berbentuk lisan, tulisan, maupun visual.

Pettersson (2015) mengungkapkan bahwa mungkin selalu wajar bagi manusia untuk mengekspresikan dirinya melalui pesan visual. Sejak permulaan umat manusia kita telah menggunakan bahasa tubuh dan berbagai jenis tanda untuk komunikasi. Menurut Sidhartani (2016), sebuah pesan visual seringkali dianggap lebih menarik untuk dicermati dan lebih mudah dipahami daripada pesan verbal. Sebenarnya, pemahaman dan pemaknaan pesan visual tidaklah sederhana karena sebuah pesan visual dapat memiliki berbagai kemungkinan makna yang tergantung dari latar belakang pengamatnya.

Menurut Sobur (2003), tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini, termasuk tanda-tanda visual. Kajian semiotika sampai sekarang telah

membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikansi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, tujuan, dan acuan (hal yang dibicarakan).

Berdasarkan uraian di atas, penulis Menulis BEAUTY PAGEANT DALAM PERSPEKTIF KOMUNIKASI SEMIOTIK. Pada penelitian ini penulis akan terfokus pada perhelatan *Miss Universe* 2020 dan *Miss World* 2019. Rekaman data visual berlangsungnya kontes tersebut menarik untuk dibahas secara semiotika bukan saja untuk mencari makna apa saja yang terkandung di dalamnya, tetapi pada penelitian ini, penulis ingin mengaplikasikan literasi visual.

Jika analisis wacana merupakan upaya untuk memahami suatu bahasa (lisan, tulisan, visual) secara bersungguh-sungguh untuk memperoleh peningkatan kompetensi komunikasi, sedangkan pada analisis wacana kritis, tujuan utamanya adalah membuka kesamaran dalam wacana yang tidak seimbang antar partisipan wacana, maka pada penelitian ini peningkatan pemahaman bahasa (lisan, tulisan, visual) akan digunakan untuk membuka kesamaran dalam wacana yang tidak seimbang antarpartisipan wacana, sehingga diperoleh tingkatan keunggulan masing-masing wacana.

Dalam penelitian sebelumnya, beberap penelitian di terkait bisa menjadi landasan Analisa dalam jurnal ini antara lain:

- Pratiwi (2018), Perempuan dan kontes kecantikan (analisis mengenai konstruksi citra dalam bingkai komodifikasi)
- Pratiwi dan Susilowati (2020), Persepsi Komunitas Solo Hijabers Mengenai Konstruksi Citra Perempuan dalam Kontes Kecantikan
- Carvajal et al (2016), Towards Miss Universe Automatic Prediction: The Evening Gown Competition
- Kumara and Jayawardhana (2018), International beauty pageants and the construction of hegemonic images of female beauty
- Azuah et al (2020), An overview of Beauty Standards as culturally projected within Ghana's Most Beautiful Pageant
- De La Cruz (2018), Perceptions of Traditional Beauty Standards in Televised Pageants

- Hinojosa & Carle (2016), From Miss World to World Leader: Beauty Queens, Paths to Power, and Political Representations

Representasi dari penelitian-penelitian tersebut diambil sebagai tulisan yang dianggap mendekati kajian semiotika yang berupaya menemukan tanda termasuk hal-hal tersembunyi dibalik sebuah tanda dalam ilmu komunikasi karena tanda-tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Jika dikaitkan dengan pendapat Umberto Eco, Semiotika mempelajari hakikat tentang kebenaran suatu tanda.

TINJAUAN PUSTAKA

KOMUNIKASI

Menurut King-O'Riain (2008), Kontes kecantikan bukan hanya 'teks' untuk dibaca dan dianalisis, tetapi juga situs aksi dan interaksi yang menghasilkan proses produksi budaya yang sangat terkait dengan klaim keaslian budaya, ras, jenis kelamin, dan identitas. Mengikuti peralihan dari sosiologi budaya ke 'sosiologi budaya', studi tentang budaya populer telah beralih ke fokus tidak hanya pada objek atau simbol budaya sebagai teks, tetapi juga untuk mempelajari proses produksinya.

Pada umumnya, ratu kecantikan dipilih melalui kontes atau kontes kecantikan, yang dapat bervariasi berdasarkan konteks sosial, pengaturan, dan kriteria penilaian. Selama masa jabatannya, seorang ratu kecantikan sering membuat penampilan simbolis di acara-acara publik dengan mengenakan tiara (mahkota) dan selempang (sering dihiasi dengan gelar yang dia pegang dan / atau nama sponsornya), tetapi dia dibentuk, dipilih, dan bahkan diproduksi di dalam konteks sosial lembaga kontes kecantikan.

Menurut Nurhadi (2017:1), komunikasi merupakan “sebuah proses interaksi, dilihat dari sudut pandang biologi komunikasi dari eksperimental adalah kecenderungan bertindak dengan upaya individu yang terlihat aktif dalam aspek kehidupan manusia”.

Lunenburg (2010) mengungkapkan bahwa komunikasi dapat diartikan sebagai proses penyampaian informasi dan pemahaman bersama dari satu orang ke orang lain. Kata komunikasi berasal dari bahasa latin yaitu *communis* yang artinya umum. Definisi tersebut menggarisbawahi fakta bahwa kecuali pemahaman bersama dihasilkan dari pertukaran informasi, tidak ada komunikasi.

Dua elemen umum dalam setiap pertukaran komunikasi adalah pengirim dan penerima. Pengirim memulai komunikasi. Pengirim adalah

orang yang mempunyai kebutuhan atau keinginan untuk menyampaikan suatu gagasan atau konsep kepada orang lain. Penerima adalah individu yang menerima pesan tersebut. Pengirim menyandikan ide dengan memilih kata, simbol, atau gerakan yang akan digunakan untuk menulis pesan. Pesan tersebut merupakan hasil pengkodean, yang berupa bahasa verbal, nonverbal, atau tertulis. Pesan dikirim melalui media atau saluran, yang merupakan pembawa komunikasi.

Bahasa Visual

Pettersson (2015) mengungkapkan bahwa mungkin selalu wajar bagi manusia untuk mengekspresikan dirinya melalui pesan visual. Sejak permulaan umat manusia kita telah menggunakan bahasa tubuh dan berbagai jenis tanda untuk komunikasi. Visual dapat diklasifikasikan menurut beberapa kriteria yang berbeda, seperti pengirim, penerima, konten, eksekusi, format, dan konteks, bahkan menurut kriteria seperti fungsi, penggunaan, dan alat produksi.

Bahasa visual berbeda seperti halnya bahasa lisan dan tulisan. Kode yang digunakan dalam bahasa visual berbeda dalam budaya yang berbeda serta di banyak sub-budaya. Bahasa visual memiliki "tata bahasa" sendiri, sintaksis, dll., Seperti bahasa lisan dan tulisan. Dalam bahasa verbal, sintaksis adalah studi tentang aturan untuk menggabungkan kata-kata menjadi frasa, klausa, kalimat, dan paragraf gramatikal. Dalam bahasa visual, sintaksis bergantung pada pengaturan spasial elemen visual pada halaman. Ide kita tentang pengaturan yang baik bergantung pada bagaimana sistem persepsi kita bekerja. Banyak ide paling baik diungkapkan dengan bahasa visual, dan yang lainnya hanya dapat diungkapkan dengan bahasa visual.

Pesan visual lebih unggul daripada pesan verbal jika isinya emosional, holistik, langsung, spasial, dan visual. Makna segera terlihat pada tingkat dasar, tetapi bahasa visual harus dipelajari untuk pemahaman yang benar. Sampai batas tertentu, beberapa faktor yang terlibat dalam tata bahasa dan sintaksis bahasa visual diketahui. Namun, sebagian besar pekerjaan linguistik ini masih harus dilakukan. Satu masalah yang jelas adalah kurangnya sistem yang sederhana dan umum untuk mengklasifikasikan pesan visual.

Seperti bahasa tertulis dan lisan, bahasa visual memiliki tingkat makna yang berbeda-beda. Dalam sebuah gambar, 1) elemen dasar membentuk 2) bentuk, yang membentuk 3) sintagma visual atau sub-makna. Komponen-komponen ini berinteraksi

membentuk 4) makna lengkap dalam gambar diam dan gambar bergerak.

Struktur bahasa visual dibentuk oleh variabel gambar berbeda yang secara bersama-sama mempengaruhi interpretasi kita terhadap gambar. Variabel gambar dapat dibagi menjadi empat kategori utama: konten, eksekusi grafis, konteks, dan format. Bahasa lisan dan tulisan, seperti teks dan musik, bersifat linier. Mereka harus dibaca (didengarkan) dalam urutan tertentu untuk dipahami. Namun, bahasa visual adalah dua, tiga, atau empat dimensi dan dapat "dibaca" dengan membiarkan mata memindai gambar atau patung dengan berbagai cara.

Dibandingkan dengan teks tertulis, visual mengandung informasi yang tak terbatas. Dengan memilih dan memanfaatkan bagian yang berbeda dari informasi gambar pada kesempatan yang berbeda, kita dapat mengalami persepsi yang benar-benar baru dan berbeda saat kita melihat kembali gambar dalam konteks baru. Seperti bahasa lain, gambar terdiri dari pesan berkode yang dapat dipahami dalam konteks sosial tertentu dan dalam usia tertentu. Pembaca (*viewer*) selalu memiliki kebebasan yang lebih besar dalam menafsirkan pesan visual daripada pesan verbal

Literasi Visual

Menurut Sidhartani (2016), sebuah pesan visual seringkali dianggap lebih menarik untuk dicermati dan lebih mudah dipahami daripada pesan verbal. Sebenarnya, pemahaman dan pemaknaan pesan visual tidaklah sederhana karena sebuah pesan visual dapat memiliki berbagai kemungkinan makna yang tergantung dari latar belakang pengamatnya. Aspek lainnya juga dapat dilihat dari bagaimana cara pesan tersebut disampaikan, terkait dengan aspek-aspek penyusunan (komposisi) dan lainnya.

Sementara literasi seringkali dikaitkan dengan kemampuan membaca atau pengetahuan yang bersifat tulisan. Berdasarkan asal katanya, *litterae* berarti kumpulan huruf, maka literasi dapat diartikan sebagai orang yang memiliki kemampuan atau kompetensi akan suatu pengetahuan, atau ia dapat membaca atau menulis, dan punya kemampuan untuk memanfaatkan pengetahuan tersebut.

Bentuk komunikasi non verbal, khususnya komunikasi visual memiliki banyak aspek yang mempengaruhi pemahaman dan pembentukan persepsi. Sebuah wujud visual dapat diinterpretasikan dalam beragam makna, tergantung dari latar belakang individu, kondisi dan situasi di

mana pesan tersebut disampaikan, dan sebagainya. Meski demikian, ada semacam kesepakatan umum yang diasosiasikan dengan bentuk atau wujud visual tertentu. Kemampuan untuk menerjemahkan dan memahami sebuah pesan visual merupakan bagian dari proses perkembangan kemampuan komunikasi seorang individu.

Semiologi / Semiotika

Menurut Sobur (2003:12), sesungguhnya kedua istilah ini, semiotika dan semiologi, mengandung pengertian yang persis sama, walaupun penggunaan salah satu dari kedua istilah tersebut biasanya menunjukkan pemikiran pemakainya: mereka yang bergabung dengan Pierce menggunakan kata semiotika, dan mereka yang bergabung dengan Saussure menggunakan kata semiologi.

Namun yang terakhir, jika dibandingkan dengan yang pertama, kian jarang dipakai. Ada kecenderungan, istilah semiotika lebih populer daripada istilah semiologi, sehingga para penganut Saussure pun sering menggunakannya. Menurut Saussure, Semiotika adalah persepsi dan pandangan kita tentang realitas, dikonstruksikan oleh kata-kata dan tanda-tanda lain yang digunakan dalam konteks sosial. Artinya, tanda membentuk persepsi manusia, lebih dari sekedar merefleksikan realitas yang ada (Sobur, 2006:87)

Tanda-tanda (*signs*) adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantara tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Banyak hal bisa dikomunikasikan di dunia ini. (Sobur, 2003:15) Sementara menurut Berger (2010:1), tanda adalah sesuatu yang terdiri pada sesuatu yang lain atau menambah dimensi yang berbeda pada sesuatu, dengan memakai apapun yang dapat dipakai untuk mengartikan sesuatu hal lainnya.

Barthes kemudian mengukuhkan semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Semiotika dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini dapat dicampur adukan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2009: 15), dan inilah yang memperlihatkan benang merah dengan tulisan ini.

Tinjauan Pustaka meliputi jurnal-jurnal yang berkaitan dengan kontes-kontes kecantikan di dalam negeri maupun luar negeri. Hasil tinjauan pustaka ditabelkan untuk membedakannya atas dasar: (1) tempat terjadinya, di dalam atau di luar negeri, (2) metode penelitiannya semiotika atau bukan, (3) jika semiotika dilihat apa tujuan penelitiannya dan metode semiotika yang digunakan. Dengan demikian dapat diketahui posisi dari penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian dilakukan pada obyek yang alamiah yang berkembang apa adanya, peneliti tidak memanipulasi dan peneliti juga tidak berpengaruh terhadap dinamika obyek. Instrumen dalam penelitian kualitatif ialah orang atau human instrument yakni peneliti sendiri yang mana harus memiliki bekal pengetahuan dan teori yang luas agar mampu mengajukan pertanyaan, mengambil gambar, menganalisis, dan menggambarkan keadaan sosial menjadi jelas dan bermakna.

Sebagai penelitian semiotika visual, bila dihubungkan dengan apa yang dikatakan Sobur (2003), kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikansi. Pada penelitian ini, jenis semiotika yang digunakan adalah semiotika komunikasi.

Menurut Sobur (2003), semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, tujuan, dan acuan (hal yang dibicarakan). Semiotika visual membahas makna pesan bahasa visual, sehingga literasi visual dari peneliti merupakan hal yang diperlukan.

Data Penelitian

Pada penelitian ini yang digunakan adalah data kualitatif dan untuk memperoleh data dalam penelitian diperlukan kesesuaian antara kebutuhan informasi yang berkaitan dengan sumber data penelitian. Menurut Sugiyono(2017) dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan populasi, melainkan berangkat dari situasi sosial dan hasilnya tidak akan diberlakukan pada populasi tertentu melainkan ditransferkan ke tempat lain dengan situasi sosial yang memiliki kesamaan dengan situasi sosial yang dipelajari.

Penelitian ini adalah penelitian semiotika visual, oleh sebab itu data penelitian ini adalah data visual, berupa rekaman video pemilihan *Miss Universe* Tahun 2020 dan *Miss World* 2019. Sampel data yang dipilih untuk dibahas adalah rekaman video dari para semifinalis yang telah dipilih oleh juri, sehingga kualifikasi ukuran fisik telah dilalui. Penelitian ini tidak membahas kualifikasi fisik secara khusus.

Teknik Analisis Data

Tujuan penelitian adalah melihat kepantasan mereka yang menjadi *Miss Universe* Tahun 2020 dan *Miss World* 2019 berdasarkan kriteria komunikasi visual yang dilakukan semi finalis selama tahapan peragaan busana wajib, peragaan busana nasional masing-masing negara dan pada saat berbicara tentang masalah yang diajukan oleh juri.

Untuk memudahkan penilaian terhadap kriteria komunikasi visual yang dilakukan bukan dengan angka atau *range* angka, tetapi cukup dengan “baik” (serasi/indah/cocok) dan “tidak baik” (tidak selaras/indah/cocok). Perolehan jumlah “baik” dari para kontestan inilah yang menentukan siapa juara pertama, kedua dan ketiga.

Komunikasi visual yang diamati adalah keselarasan/keindahan/dignity dari *posture, gesture, gait, grooming, make-up, hair style, suitability of the dress, facial expression, eye contact, confidence, tense, mastery of the stage, mastery of the subject matter, interaction with audience, interaction with fellow contestants* mulai dari peragaan busana wajib, peragaan busana tradisional dan menjawab pertanyaan juri.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, mode *Beauty Pageant* mengacu pada sistem semiotik yang berbeda untuk mengungkapkan makna menggunakan konvensi tertentu. Inti dari sebagian besar pekerjaan di bidang wacana multimoda adalah prinsip bahwa komunikasi terjadi di lebih dari satu mode dan oleh karena itu secara inheren multimodal.

Kajian semiotika sampai sekarang telah membedakan dua jenis semiotika, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikansi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim, penerima kode (sistem tanda), pesan, saluran komunikasi, tujuan, dan acuan (hal yang

dibicarakan). Semiotika signifikansi, memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu. Pada semiotika signifikansi tidak dipersoalkan adanya tujuan berkomunikasi. Sebaliknya, yang diutamakan adalah segi pemahaman suatu tanda sehingga proses kognisinya pada penerima tanda lebih diperhatikan daripada proses komunikasinya. (Sobur, 2003:15)

Rose (2002) menyatakan tidak ada perhatian di antara ahli semiologi untuk menemukan gambar yang secara statistik mewakili kumpulan gambar yang lebih luas, misalnya, seperti yang ada dalam analisis konten. Gambar diinterpretasikan dalam kaitannya dengan teori semiologis, dan diskusi tentang gambar tertentu sering kali diarahkan pada contoh poin analitis. Jadi semiologi sangat sering mengambil bentuk studi kasus rinci dari gambar yang relatif sedikit, dan studi kasus berdiri atau jatuh pada integritas analitis dan minat daripada pada penerapannya pada berbagai materi.

'Tanda' adalah unit paling fundamental dari semiologi. Tanda adalah satu unit makna, dan ahli semiologi berpendapat bahwa segala sesuatu yang memiliki makna - iklan, lukisan, percakapan, puisi - dapat dipahami dalam kaitannya dengan tanda dan karya yang mereka lakukan. Tanda membuat makna dengan cara yang kompleks, dan banyak kosakata teknis semiologi menjelaskan cara yang tepat di mana tanda masuk akal.

Charles Sanders Pierce mengemukakan bahwa ada tiga macam tanda, yang dibedakan menurut cara memahami hubungan antara yang menandai dan yang ditandai:

1. Ikon. Dalam tanda-tanda ikonik, penanda mewakili yang ditandai dengan tampaknya memiliki kemiripan dengannya. Jenis tanda ini seringkali sangat penting dalam gambar visual, terutama yang fotografi. Jadi foto bayi adalah tanda ikonik bayi itu. Diagram juga merupakan tanda ikonik, karena menunjukkan hubungan antara bagian-bagian dari objeknya.
2. Indeks. Dalam tanda indeksikal, ada hubungan yang melekat antara yang bertanda dan pemberi tanda. Kata 'melekat' sering kali spesifik secara budaya, jadi contoh terkini yang akrab bagi pembaca Barat mungkin adalah cara gambar skematik dot bayi sering digunakan untuk menunjukkan sebuah ruangan di tempat umum di mana terdapat fasilitas untuk mengganti bayi.

3. Simbol. Tanda simbolis memiliki hubungan konvensional tetapi jelas sewenang-wenang antara penanda dan yang ditandakan. Dengan demikian gambar bayi sering digunakan untuk merepresentasikan pengertian tentang 'masa depan'.

Karena tanda bekerja dalam hubungannya dengan tanda lain, mungkin berguna untuk membedakan antara dua jenis tanda selanjutnya, paradigmatis dan sintagmatik. Tanda sintagmatik mendapatkan maknanya dari tanda-tanda yang mengelilinginya dalam gambar diam, atau muncul sebelum atau sesudahnya secara berurutan dalam gambar bergerak. Tanda-tanda sintagmatik seringkali sangat penting untuk semiologi film, karena film adalah rangkaian tanda.

Dengan demikian, tanda-tanda tertentu dalam sebuah film dapat memperoleh makna tambahan karena telah terjadi pada adegan sebelumnya. Tanda-tanda paradigmatis mendapatkan maknanya dari kontras dengan semua tanda lain yang mungkin; jadi bayi di kartu pos adalah tanda paradigmatis karena kita memahami tanda itu sebagai bayi dengan memutuskan bahwa itu bukan balita, remaja atau dewasa.

Tetapi tanda juga bisa menjadi konotatif. Tanda-tanda konotatif membawa berbagai makna tingkat yang lebih tinggi. Misalnya, kartu pos itu menggunakan gambar bayi sebagai tanda konotatif, karena bayi itu berkonotasi dengan masa depan. Tanda konotatif sendiri dapat dibedakan menjadi dua macam:

1. *Metonymy*. Tanda semacam ini adalah sesuatu yang diasosiasikan dengan sesuatu yang lain, yang kemudian merepresentasikan sesuatu yang lain itu. Jadi, dalam contoh kartu pos, bayi dikaitkan dengan gagasan tentang masa depan, dan bayi dengan demikian merupakan tanda metonimik.
2. *Synecdochal*. Tanda ini bisa merupakan bagian dari sesuatu yang berdiri untuk keseluruhan, atau keseluruhan mewakili sebagian. Jadi kota Paris sering diwakili oleh gambar salah satu bagiannya, Menara Eiffel: gambar menara adalah tanda synecdochal dari Paris secara keseluruhan.

Sekali lagi, penting untuk ditekankan bahwa salah satu tanda mungkin bekerja dengan satu atau lebih dari cara-cara ini. Jadi semiologi menawarkan kosakata terperinci untuk menentukan apa yang dilakukan tanda-tanda tertentu.

Dalam Kontes Kecantikan, ada pelatih yang memang secara khusus menjadi pelatih komunikasi termasuk mengasah kemampuan komunikasi para peserta baik secara verbal maupun non verbal. Mulai dari para peserta masuk karantina, selama masa karantina, para peserta diberikan pembekalan tentang berbagai konteks dan standar komunikasi yang harus mereka aplikasikan selama menjadi finalis di acara tersebut, termasuk selama rangkaian acara seperti pre-liminary, interview, peragaan kostum nasional, peragaan gaun malam, peragaan busana renang dan bahkan sampai diajarkan simbol dan *gesture* bila mereka terpilih sebagai pemenang. Pratiwi dalam "Perempuan dan kontes kecantikan (analisis mengenai konstruksi citra dalam bingkai komodifikasi)" citra perempuan yang dimunculkan dalam media, dapat diartikan sebagai citra pergaulan, yang mana citra ini menjelaskan mengenai tampilan fisik perempuan agar dapat diterima secara luas di masyarakat dan pergaulan. Hal ini mengindikasikan bahwa perempuan secara visual harus menarik secara karakter, pribadi, serta ciri khas, meski kemudian karakter dan pribadi ini hanya akan terpaut dalam tampilan fisik semata.

Sementara menurut Azuah et al dalam ulasannya di "*An overview of Beauty Standards as culturally projected within Ghana's Most Beautiful Pageant*" dikemukakan bahwa dalam setiap kontes, pasti ada asosiasi budaya dengan standar kecantikan yang divisualkan. Persyaratan yang diberikan oleh *Miss Universe* maupun *Miss World* hampir mirip satu sama lainnya, bahwa ada standar komunikasi di level tertentu yang harus yang dimiliki peserta dan dapat memberikan visual yang menarik bagi pemirsa.

Bahkan Harvard dan Gray (2010) menggambarkan kontes kecantikan sebagai kompetisi budaya populer di seluruh dunia (yang kontesnya bermuara ke komunikasi sosial dan komunikasi budaya). Peran Ratu kecantikan terkadang mirip dengan diplomat yang memikul tanggung jawab untuk menunjukkan kepada audiens internasional apa yang ditawarkan negaranya atau apa yang dapat dia kontribusikan dan komunikasikan untuk kemajuan advokasinya.

KESIMPULAN

Kontes kecantikan lebih dari sekedar tontonan glamor dan kecerdasan, karena kontes kecantikan yang disajikan adalah kompetisi pengakuan dan rasa hormat di antara negara-negara yang bertanding dengan pesan melalui komunikasi visual yang tersirat. Dua aspek terpenting saat melakukan kontes adalah pertanyaan di atas panggung dan wawancara.

Keduanya mensyaratkan keterampilan komunikasi yang mumpuni, karena ini akan mengasah untuk bisa mengkomunikasikan sesuatu secara elegan, berisi, mengetahui cara berpikir sebelum berbicara dan melihat berbagai sisi situasi, baik secara gerak dan visual yang ditampilkan masing-masing kontestan.

Kontes kecantikan juga mengkonstruksi pikiran penonton kontes kecantikan yang sudah bisa dipastikan adalah perempuan, bagaimana menampilkan diri mereka agar terlihat cantik, agar bisa dimaksimalkan secara bijak kualitas dirinya untuk memberikan visual *gesture* yang menarik bagi pemirsanya, mulai dari sesi pertama datang sebagai kontestan, pengenalan, sesi *preliminary*, sesi gladi resik, sesi malam puncak, bahkan sampai seseorang keluar sebagai pemenang kontes kecantikan tersebut, *gesture* mereka sudah diatur oleh pihak penyelenggara dengan makna-makna komunikasi tertentu.

Kontes kecantikan menjadi satu fenomena bagaimana para kontestan secara tidak langsung menghegemoni penggemar *pageant* sebagai penontonnya untuk memberikan standar kecantikan. Hal ini merupakan potret bagaimana kecantikan terkadang kemudian dikomodifikasi oleh pemilik modal, dan diolah menjadi ladang usaha *entertainment*. Media mengkonstruksi pikiran penonton kontes kecantikan yang sudah bisa dipastikan adalah perempuan, bagaimana menampilkan diri mereka agar terlihat cantik, agar bisa dimaksimalkan secara bijak kualitas dirinya untuk memberikan pengaruh yang positif untuk negara mereka secara visual selama di panggung.

Kecantikan di tingkat internasional menciptakan tempat di mana suatu negara dapat mengkonfirmasi kedaulatannya dengan berlomba-lomba memperebutkan gelar yang didambakan bersama dengan pesaing lainnya melalui visualitas yang menarik. Dalam hal ini, kontes kecantikan dipandang sebagai tipologi masyarakat internasional di mana mengirimkan perwakilan menjamin penerimaan negara kepada masyarakat itu dan memenangkan gelar menempatkannya pada tatanan yang lebih tinggi.

Kepentingan negara-negara untuk bergabung dalam kontes kecantikan mungkin melampaui kekuatan liberalisme pasar. Kontes kecantikan internasional menciptakan tempat di mana suatu Negara dapat mengkonfirmasi kedaulatannya dengan berlomba-lomba memperebutkan gelar yang didambakan bersama dengan pesaing lainnya. Dalam hal ini,

kontes kecantikan dipandang sebagai tipologi masyarakat internasional di mana mengirimkan perwakilan menjamin penerimaan negara kepada masyarakat itu dan memenangkan gelar menempatkannya pada alas yang lebih tinggi.

Untuk *Miss Universe* setelah pemenang dimahkotai, mereka akan berdomisili di kota New York, sementara *Miss World* tinggal di London. Para pemenang di ajang tersebut dipersiapkan untuk melakukan tur media dengan membuat beberapa penampilan di outlet media, jaringan, organisasi amal, acara sponsor, dan kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan sosial, budaya, pergerakan ekonomi bahkan strategi *soft diplomacy* kadang menjadi agenda mereka.

Di luar perhatian media, mereka mendapatkan penghasilan tetap selama menjabat, apartemen berkelas di kota tempat mereka berdomisili, serta menikmati produk *fashion* dan produk kecantikan yang disediakan oleh sponsor. Hal ini menjadi *reward* yang wajar mengingat mereka telah berjuang untuk menjadi ratu dunia yang dalam persiapannya tidak saja memerlukan pengorbanan waktu tetapi juga dituntut harus memahami ilmu berkomunikasi dengan baik di level internasional, termasuk didalamnya konteks komunikasi semiotika visual.

SARAN

Resume dalam penulisan ini merujuk pada bagaimana visual seorang wanita anggun dikonstruksi melalui visual dalam fenomena kontes kecantikan. Terdapat beberapa masukan yang menjadi saran penulisan diantaranya penulisan ini terfokus pada analisis pada gambaran visual, yaitu mengenai bagaimana visualisasi mengkomunikasikan makna kecantikan yang lebih berisi. Diharapkan adanya penelitian mendatang dapat meneliti aspek lain, yaitu menggunakan analisis teks wacana sebagai teknik analisis datanya agar lebih mengeksplorasi dan menganalisis tanda semiotik yang lebih mendalam dalam kontes kecantikan.

Berikutnya juga bisa menganalisa pengaruh penggambaran kecantikan pada konteks visual dan semiotika secara lebih spesifik terlebih dengan maraknya komunikasi visual berbasis digital yang kini menjadi partner kontes kecantikan saat kontes kecantikan berlangsung secara *live*. Wawancara kepada pihak pelaku kontes kecantikan juga mesti diperbanyak, paling tidak wawancara para mantan finalis terlebih yang masuk ke sesi 20 besar (Top 20), hal ini bertujuan memperoleh data pendukung yang berguna dalam pembahasan dan mendapatkan

hubungan yang lebih kompleks bagaimana penampilan wanita cantik ditampilkan dalam media massa secara visual, kaitannya adalah agar muncul aspek lain yang berkenaan yang menunjang tulisan.

Penulis berharap tulisan ini dapat menjadi referensi untuk selanjutnya dikembangkan menjadi penelitian selanjutnya yang lebih aktual guna melengkapi variasi penelitian dalam satu topik utama yang serupa. Melihat fenomena yang terjadi, disarankan kepada peneliti-peneliti lain agar memperbanyak penelitian yang berkaitan dengan makna semiotika kontes kecantikan karena semiotika sebagai metode kajian yang membutuhkan wawasan yang baik untuk dapat menghasilkan analisis yang mendalam komunikasi visual khususnya *gesture* saat berkompetisi di panggung internasional.

Saran Praktis antara lain adalah *World Beauty Pageant* adalah kontestasi kelas dunia di mana akan muncul pesan pesan komunikasi tertentu yang bertujuan mempersuasi khalayak untuk menyukai kontestan tertentu. Namun di sisi lain, komunikasi visual di kontestasi ini juga hadir sebagai media yang mempunyai pengaruh besar untuk membentuk dan menciptakan kebutuhan khalayak akan makna visual semiotik yang tersirat dalam kontestasi kecantikan, salah satunya adalah membentuk ideologi tentang makna kecantikan perempuan dengan cara mengkategorisasikannya di ajang kontes kecantikan internasional.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada semua pihak yang membantu hingga penulisan ini bisa dirampungkan, diantaranya data dari Putri Indonesia, Data Dari *Miss Universe & Miss World Organization*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azuah, S.W; Adu-Agyem J; and Eric Appau A. (2020). An overview of Beauty Standards as culturally projected within Ghana's Most Beautiful Pageant. *Archives of Business Research* – Vol.8, No.3; 108-115
- Berger, Aethur Asa. (2010). *Pengantar Semiotika*. Yogyakarta: Tiara Wacana
- Carvajal, J; Wiliem, A; Sanderson, C; and Lovell, B. (2016). Towards Miss Universe Automatic Prediction: The Evening Gown Competition. *arXiv:1604.07547v2 [cs.CV]* 12 Sep 2016

- Declerck, Renaat. (2011). The definition of modality. *Chapter* January 2011; DOI: 10.1075/hcp.29.05dec; 21-44

- De La Cruz, D.M. (2018). Perceptions of Traditional Beauty Standards in Televised Pageants. *Thesis*. San Francisco State University

- Fajarini, A.I; dan Haidar, M.A. (2014). Kontroversi Miss Indonesia Tahun 1982-1984. *AVATARA, e-Journal Pendidikan Sejarah* Volume 2, No 3, 488- 498

- Hinojosa, M; & Carle, J. (2016). From Miss World to World Leader: Beauty Queens, Paths to Power, and Political Representations, *Journal of Women, Politics & Policy*, 37:1, 24-46

- King-O'Riain, Rebecca Chiyoko. (2008). Making the Perfect Queen: The Cultural Production of Identities in Beauty Pageants. *Sociology Compass* 2/1 (2008): 74–83

- Kress, Gunther. (2011). *Multimodal discourse analysis from: The Routledge Handbook of Discourse Analysis* Routledge. Accessed on: 06 Mar 2021. <https://www.routledgehandbooks.com/doi/10.4324/9780203809068.ch3>

- Kumara, H. I. G. C; and Jayawardhana, R. A. W. D. (2018). International beauty pageants and the construction of hegemonic images of female beauty. *Sri Lanka Journal of Social Sciences* 2018 41 (2): 123-136

- Leonard, K.M; Van Scotter, J.R; and Pakdil, F. (2009). Culture and Communication: Cultural Variations and Media Effectiveness. *Administration & Society* 41(7) 850-877

- Lunenburg, Fred C. (2010). Communication: The Process, Barriers, And Improving Effectiveness. *Schooling* Volume 1, Number1; 1-11

- Nurhadi, Zikri Fachrul. (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Kencana

- Pettersson, Rune. (2015). *Information Design 3 Image Design*. Museumsplatz 1, 1070 Wien, Austria: International Institute for Information Design (IIID)

-
- Pratiwi, Rhesa Zuhriya Briyan. (2018). Perempuan dan Kontes Kecantikan (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi). *Jurnal An-Nida*, Vol. 10, No. 2, 133-143
- Pratiwi, R.Z.B; dan Susilowati, E. (2020). Persepsi Komunitas Solo Hijabers Mengenai Konstruksi Citra Perempuan dalam Kontes Kecantikan. *Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora)* Vol. 08, No.2 (2020): Juni, pp. 381 - 405
- Sidhartani, Santi. (2016). Literasi Visual Sebagai Dasar Pemaknaan Dalam Apresiasi dan Proses Kreasi Visual. *Jurnal Desain* Vol. 03 No. 03; 155-163
- Sobur, Alex. (2003). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta